

**Pregledni rad**

UDK 338.468.1.02:005.511

DOI 10.7251/SVR2522149R

## **USLUGE I PROIZVOD U TURIZMU - NEŠTO DRUGAČIJI POGLED**

**Tešo Ristić<sup>1</sup>**

**Apstrakt:** U radu je najveća pažnja posvećena razmatranju pojmova turističkog proizvoda i turističke usluge. Ukazano je na razloge upotrebe ovih pojmova, ali i na teškoće na koje se nailazi prilikom pokušaja formulisanja adekvatnog naziva djelatnostima koje služe turistima radi zadovoljenja kulturnih i rekreativnih potreba. Postojeći nazivi se ne mogu ignorisati i zato je potrebno da se u saradnjom eksperata u turizmu i jezičkih stručnjaka dođe do naziva koji će biti naučno utemeljeni i prihvaćeni u praksi turizma. Konstatuje se da je u sadašnjem trenutku opravdano vezivati naziv proizvoda i usluga za učesnike turističkih kretanja.

**Ključne riječi:** *Turisti, proizvod, usluga, turizmologija, ugostiteljstvo, turističke potrebe*

### **UVOD**

Uobičajeno je da se danas sve ono do čega se dođe promišljanjem, manuelnim ili radom uz pomoć mašina nazove industrijom. Tako se susrećemo i sa pojmom turističke industrije, hotelske industrije i sl. Proizvodom smo u stanju nazvati bilo šta, iako to ne odražava suštinu stvari, samo da budemo dio nečega što je neopravdano sastavni dio ovog vremena. Da li je ovo svojevrsno pomodarstvo koje nas prati u svakodnevnom životu, na ulici, u ugostiteljskim objektima, različitim skupovima i na javnim i privatnim radio i televizijskim stanicama?

Gdje god se okrenete, ako se nađete u društvu đaka, studenata, pripadnika upravljačkih struktura u preduzećima, u administraciji, među predstavnicima vlasti, akademskim građanima budete zasuti

---

<sup>1</sup> *Evropski univerzitet Brčko distrikt BiH, E mail: teso.ristic@gmail.com*

različitom terminologijom, pa i turizmološkom za koje ni oni koji ih upotrebljavaju često ne mogu dati pravo objašnjenje. Oдавno kvarimo naš književni jezik različitim tuđicama, iako ima dovoljno naših riječi da izrazimo značenje mnoštva pojmova, pojava ili procesa, u prirodi ili društvu. Međutim, nije nam namjera da se bavimo nečim što bi bio predmet stručnjaka za maternji jezik, već da razjasnimo različite pojmove koji se odnose na turizmološka istraživanja i turističku praksu. Jasno nam je da za je određene pojmove neophodno koristiti strane izraze, ali ostaje činjenica da ni među stručnjacima i teoričarima često nema šire saglasnosti oko pojmovnog određenja (tumačenja) različitih kategorija, pa i kategorije turističkog proizvoda. Jasno nam je da je nemoguće, doći do konsenzusa u svim tumačenjima različitih termina koji su u upotrebi u teoriji i praksi turizma (ako bi tako bilo pitanje bi bilo da li bi se uopšte provjeravale naučne istine) ali mislimo da je moguće dati određeni doprinos razjašnjenju termina koji su usko vezani za pojam turističkog proizvoda. Možema sebi postaviti i pitanje zašto za neku pojavu, ili proces uzimati, odnosno pozajmljivati termine iz neke oblasti, iako je to u nekim slučajevima sasvim ispravno pa i neophodno, ako već imamo razrađenu i prihvaćenu terminologiju.

O svemu gore pomenutom pokušaćemo dati adekvatan odgovor, a naročito pokušati naći adekvatnu poziciju pojmovima kao što su turistički proizvodi i usluge.

Ovaj rad je i nastao s namjerom da se ukaže na potrebu definisanja pojma usluga i proizvoda u turizmu, ali i da se ukaže na određene dileme i neslaganja oko upotrebe ovih termina u teoriji i praksi. Interesantno je da se i na prostorima zadnje Jugoslavije (misli se na onu sa šest republika) problemu istraživanja usluga najveća pažnja poklanjala upravo uslugama u turizmu, ali i u saobraćajnoj djelatnosti. S obzirom na karakter rada, veća pažnja će se posvetiti prdstavljanju rezultata istraživanja turističkih usluga u odnosu na one koji se odnose na usluge u ostalim uslužnim djelatnostima.

## TURISTIČKI PROIZVOD

Ne može se govoriti o turističkom proizvodu, nego o proizvodu u turizmu. Poznato je da kada se proizvod iznese na tržište on postaje roba. U turističkoj djelatnosti nema proizvodnje čiji bi se rezultat – proizvod, negdje odvezao, odnosno vršila njegova distribucija. Ono što se proizvede - kao što su poslastice ili hrana, na primjer troše se na istom mjestu jer, turista – kupac, ide odredištu njenog formiranja. Ovdje stvarno postoji fizički opipljiv proizvod pa ga možemo nazvati turističkim, jer konzumenti dolaze da ga troše u mjestu stvaranja uživajući i u njemu i u usluzi bez koje nema ni njegovog trošenja. Zbog toga i smatramo da ljudi kupuju zadovoljstvo a ne proizvod. Turisti nisu došli da jedu u poznati restoran zbog toga što moraju da jedu da bi preživjeli (egzistencijalni razlozi), već da bi osjetili ukus ili čak oblik hrane kakve na drugom mjestu ne mogu naći. Proizvod je opredmećen ljudski rad. Hrana jeste u suštini roba, a kao takva, može se transportovati i izvršiti distribucija u trgovačku mrežu ili direktno konzumentu – kupcu, ali ako kupac ide ka robi u ugostiteljski objekat gdje bude poslužen zahvaljujući specifičnim kvalitetima određene hrane, tada kupac kupuje uslugu. Namirnice koje se kupuju za proizvodnju hrane u restoranu jesu roba, ali specijalitet gdje su one sastavni dio postao je dio kreacije i konkretnog rada stručnjaka odgovarajućeg restorana. Čak se može desiti da se isti specijalitet prodaje i u prodavnici, ali on je tada u sferi robe, jer kupac tu nije u ulozi turista već čovjeka koji nije promijenio mjesto boravka i koji kupuje tu hranu jer u krajnjem slučaju mora nešto i da jede. Za uslugu u restoranu mu se uračuna, između ostalog i ambijent i viši kvalitet gotovo istovremenog spremanja hrane i njenog konzumiranja.

Turizam je specifičan i po tome što je ova djelatnost dobila naziv po korisnicima tvorevine nečijeg rada. U turizmu se na neki način objediljavaju proizvođači i davaoci usluga u vidu turista. Sva-ki od njih radi u svojoj struci koja je dobila naziv po načinu rada, dok to u turizmu odudara od načina davanja naziva djelatnosti i u suprotnosti je sa važećim naučnim shvatanjima. U skladu s tim, turizmom ne možemo naznačiti posebnu privrednu granu. Možemo se upitati da li je to u vezi sa novm društvenom podjelom rada.

Ali, usluge su postojale i prije pojave turizma pa to nismo, izuzimajući trgovinu, nazvali novom društvenom podjelom rada. One su se davale i daju poljoprivrednicima, radnicima zaposlenim u industriji, zaposlenima u administraciji i slično. One nisu bile objedinjene, te smo ih mogli nazvati poljoprivrednim, industrijskim i drugim. Međutim, sada imamo uslugu, ili dijelom i proizvod, odnosno robu koji se nude korisnicima sa istim nazivom. Iako smo u prošlosti, prije pojave industrijske revolucije, imali kretanja koja su po nečemu sličila današnjim, ipak turizam postaje pojava, kada su slobodno vrijeme i slobodna novčana sredstva zajedno sa osjećajem potrebe da se nešto novo vidi ili doživi, omogućili rađanje i postojanje jedne nove, do tada nepoznate pojave. Turizam sve više povezuje različite aspekte ljudskog života. On omogućava da se naplati nešto što je do njegove pojave bilo nezamislivo kao što su nekada nepristupačni predjeli, klima, vode i slično. Istina sve je to moguće posredno uz pružanje vodičkih, ugostiteljskih i drugih usluga. To se sve pruža osobama koje napuste mjesto svoga boravka radi određenog doživljaja. Nazvali smo ih turistima i po njima skup usluga koje su im neophodne u odlasku i povratku sa turističkog putovanja.

Ipak, možemo postaviti pitanje da li turizam predstavlja svojevrsnu društvenu podjelu rada, odnosno šta se to toliko značajno promijenilo u ljudskom društvu pojavom turizma. To je jedna, praktično, sasvim nova pojava planetarnih razmjera. Ona je međusobno povezala privredne i neprivredne djelatnosti, odnosno uključila mnoštvo djelatnosti u, manje – više, jedinstvenu, uglavnom, uslugu koju smo nazvali prema njenim korisnicima. Zahvaljujući razvoju turizma brojni proizvođači i kreatori usluga su međusobno uslovljeni jedni drugima, ali su, u isto vrijeme, i različiti prostori i ekonomskogeografske cjeline međusobno povezani. Zahvaljujući pojavi turizma mnogi, do tada, neproduktivni prostori postaju prirodna dobra. Osim toga, i brojni spomenici kulture, kao i prirodne rijetkosti dobijaju prometnu vrijednost zahvaljujući turističkim kretanjima. “Prema tome, pored visoke tačke saturacije turističke potrebe, istovremenost „proizvodnje i potrošnje” je primarno svojstvo turističkog prometa. To je, takođe, važan momenat

za karakterisanje, sa stanovišta društvene podjele rada, i njegovog uticaja na specifično transformisanje lične u produktivnu potrošnju” (Jovičić, 1982: 168-169). Sve nam ovo govori da smo zaboravili na Turizmologiju kao nauku koja treba da nam da i brojna teoretska shvatanja, odnosno koja treba da ima i svoje posebne discipline. S obzirom da nismo dali adekvatan naziv novoj djelatnosti, mi ćemo se koristiti odomaćenim nazivom, onako kako smo ga dali po turisti. Nije teško zaključiti da iz toga proizilaze mnoge dileme u nauci o turizmu, a među njima i dileme o proizvodu i usluzi u turizmu. Shvatanja smo da bi prioritet u nazivu trebalo dati usluzi, ako ništa drugo a ono bar po tome što su usluge dominantne u turizmu kao veoma složenoj djelatnosti.

Možda je na ovome mjestu uputno da uporedimo trgovinu i turizam pošto su i jedno i drugo u sferi usluga. Trgovci su osobe koje su uključene u poslove trgovine. Dobili su naziv po zanimanju. Zanimanje zaposlenih u turizmu je vezano za pružanje usluga turistima. Svršene studente turizma nazivamo turizmolozima. Ali, kako nazvati jednim imenom konobare, kuvare, električare i sl. koji obavljaju usluge bez kojih ne bismo imali ni turista, ni turzma. Naravno da nam zadaje teškoću jer smo turističku djelatnost nazvali prema korisnicima, a ne prema stvaraocima. Ne bismo trebali da robujemo klišeima, već treba krenuti od stvarnosti, a pošto ne možemo dati naziv samoj djelatnosti prema kreatorima usluga, opravdano je da usluge u turizmu nazivamo turističkim. Turizam, iako kao djelatnost pripada uslužnim djelatnostima, mnogo je širi pojam i od same usluge pa ćemo sve usluge koje koriste osobe razrješavanjem kulturnih ili rekreativnih potreba van mjesta svog boravka nazivati turističkim. Ovdje nam je važniji sadržaj od forme.

## DEFINISANJE USLUGE

Za razumijevanje pojma turističke usluge veoma je važno dati odgovor na pitanje šta se podrazumijeva pod terminom usluga uopšte, i u vezi s tim, koje aktivnosti smatramo uslužnim, a koje proizvodnim. Odgovor na ova pitanja, pored teoretskog, ima i praktičan značaj. Ponekad može da nam se javi i dilema šta sve spada u proizvodne, a šta u uslužne djelatnosti, s obzirom na čin-

jenicu da i u okviru određenih, manje više proizvodnih djelatnosti, možemo naći i elemente usluge. Tako je proizvod obućara cipela, ali njenu popravku možemo podvesti i pod uslugu. Problemu definisanja usluga poklanjala se pažnja i u prošlosti, ali se on provlači sve sve do naših dana.

S obzirom na rastući značaj usluga u svjetskoj privredi, već od kraja pedestih godina prošlog vijeka, određene vrste uslužnih djelatnosti sve više postaju predmet istraživanja turizmologa, ekonomista, sociologa, psihologa i naučnika iz drugih naučnih oblasti. To je i razumljivo kada znamo da u nekiom visokorazvijenim zemljama učešće usluga u društvenom proizvodu iznosi više od 2/3. Tokom tridesetih godina prošlog vijeka pa do danas, mnogi autori su različito definisali usluge. Formulacije usluga su se vremenom mijenjale s obzirom na različite aspekte i ciljeve istraživanja. Različite definicije usluga proizilaze iz složenosti usluga, odnosno nemogućnosti da se za grupu raznovrsnih (heterogenih) aktivnosti pronađe jedinstven pristup. Uglavnom, određenje usluge zavisilo je od vremena definisanja i ciljeva istraživanja kojima su se rukovodili autori.

Tercijarni sektor privrede (usluge) možemo odrediti i tako što ćemo izdvojiti ono što mu ne pripada. Tako C. Clark, kao predstavnik ove tradicionalne teorije usluga, konstatuje da u usluge ne spada sve ono što se ubraja u poljoprivredu sa šumarstvom, predaivačku industriju i rudarstvo (Clark, 1960). Na ovaj način, C. Clark u aktivnosti vezane za usluge, između ostalog, ubraja održavanje objekata privrede, poslovne telefonske usluge, usluge prevoza proizvoda, krojačke, pekarske, obućarske i druge. Kada je riječ o tri zadnje nabrojane usluge njih ne ubrajamo u industriju zbog malog obima proizvodnje, odnosno nepostojanja velikih serija proizvoda. Fisher, koji se zajedno sa C. Clark-om smatra tvorcem tradicionalne teorije usluga, je stanovišta da je usluga različita od materijalnog dobra i da ona obezbjeđuje direktno zadovoljenje potreba potrošača (Fisher, 1939). Pored nevidljivosti, mnogi autori definišući usluge ističu i i druge njihove specifične karakteristike. U tom smislu W. J. Santon (1981), zastupa mišljenje da proizvod-

nja usluga može, ali i ne mora biti vezana za korišćenje opipljivog proizvoda te da korišćenjem usluga nema prenosa vlasništva.

Philip Kotler, jedan od vodećih svjetskih autoriteta po pitanju marketinga, u okviru proizvoda podrazumijeva i usluge. Kotler nam daje jednu sveobuhvatnu definiciju proizvoda: "Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pažnju, nabavku, upotrebu ili potražnju, a što bi moglo zadovoljiti želju ili potrebu. To podrazumijeva fizičke predmete, usluge, osobe distribuciju, organizacije i ideje" (Kotler, 1989: 540). Autor u ovoj definiciji ne razdvaja usluge od proizvoda. Međutim, Kotler je posebno odredio uslugu ne odričući se definicije proizvoda. On uslugu definiše kao: "svaku aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njena proizvodnja može ali ne mora biti vezana za fizički proizvod" (ibidem).

Postoji veliki broj kriterijuma po kojima se usluge međusobno razlikuju. Tako postoji više kriterijuma pa se usluge razlikuju prema:

- tome da li se temelje na opremi (automati za prodaju robe) ili ljudskom faktoru (usluge knjigovodstva – ove i druge usluge mogu pružati i nevjšti, a i profesionalni radnici);
- procesima pružanja usluge (npr. restorani mogu da njeguju stil kafeterije, bifea, brze hrane, a drugi da budu večernji restorani);
- prisutnosti ili odsutnosti klijentele (pri operaciji mozga klijent mora biti prisutan u operacionoj sali, dok popravke mašina to ne zahtijevaju);
- ispunjavanju ličnih ili poslovnih potreba (u vezi tržišta za ličnu i tržišnu potrošnju);
- ciljevima (neprofitne ili profitne) organizacija pružaoca usluga i vlasništvu (javno ili privatno) (Kotler, 1989:404).

Možemo izdvojiti više karakteristika koje važe za sve usluge, kao što su: neopipljivost, nedjeljivost, varijabilnost i prolaznost.

Usluge se, sa stanovišta čula, ne mogu registrovati, odnosno čuti, vidjeti, osjetiti ili probati prije upotrebe. Sve ovo ne važi kada je u pitanju materijalni proizvod, te kada su u pitanju usluge. U tom

pogledu, izdvajamo njihovu veoma važnu osobinu **neopipljivost**. Zato korisnik o usluzi može da ima samo pretpostavke, odnosno može je procjenjivati njen kvalitet na osnovu određenih oznaka karakterističnih za organizaciju koja je pruža. Te oznake mogu biti vezane za cijenu, radno osblje, osobe koje ih koriste ili za bilo šta drugo što korisnik smatra važnim. Naravno da će sve to zavisiti od svakog korisnika odnosno načina njegovog života, sredine u kojoj živi, obaviještenosti i mnogih drugih faktora. Korisnik očekuje određeni nivo usluge, ali je on dok se ne doživi u velikoj mjeri neizvjestan. Postoji i nepoznanice po pitanju doživljaja, ili koristiti, ali i one se mogu očekivati na osnovu pretpostavki vezanih za vrijeme i prostor formiranja usluge.

Veoma važna karakteristika usluge, po čemu se ona razlikuje od robe, odnosno proizvoda, je njena **nedjeljivost** i u vremenskom i prostornom pogledu. Radi se o tome da je proces njenog kreiranja i konzumiranja nerazdvojjiv, odnosno da se odvija istovremeno. Pružalac i korisnik usluge se nalaze u neposrednom kontaktu i kupac može da utiče na ishod procesa. Za razliku od toga, proizvod se može lagerovati, odnosno, mogu se stvarati zalihe, dopreмати manjem ili većem broju posrednika, a korišćenje može biti odgođeno za određeni vremenski period.

Usluge su nestalne, promjenljive jer zavise od pružalaca, klijenta, vremena pružanja, te se u ovom slučaju radi o još jednoj osobini koja ih razdvaja od opredmećenog rada, o njenoj **varijabilnosti**. Pažljivost, susretljivost, uspješnost i druge osobine kreatora, ne dolaze jednako kod svih do izražaja, pa se i kupci radije okreću ka sposobnijim pružaocima usluga. Do tih informacija dolaze koristeći iskustva drugih osoba.

**Prolaznost** je vezana za nemogućnost skladištenja usluga. Korišćenje usluge je nemoguće odgoditi za neko drugo vrijeme. Ako je tražnja promjenljiva, to može dovesti uslužna preduzeća u tešku situaciju jer moraju u svakom momentu imati na raspolaganju radnu snagu koju moraju plaćati. Sa tim se problemom suočavaju saobraćajna, zdravstvena, hotelska i druga uslužna preduzeća. S druge strane, neprodati proizvodi se mogu lagerovati i prodavati kasnije.



Sve složenosti usluge manifestuju se i u turizmu, kao veoma heterogenoj djelatnosti. Složenost još više dolazi do izražaja, s obzirom da u nekim segmentima u turizmu imamo i određene elemente proizvodnje. Zato se može postaviti i pitanje opravdanosti objedinjavanja svih aktivnosti u turizmu pod pojam turističkog proizvoda ili usluge, bez obzira šta od toga preovlađuje kada se o turizmu radi. Ovdje ćemo pokušati dati odgovore na ova i druga pitanja koja su neposredno vezana za pojam turističkog proizvoda ili usluge. Nastojaćemo predstaviti i različitosti shvatanja ovog veoma značajnog elementa marketinške strategije.

Pošto još nismo osmislili pojam koji bi obuhvatio usluge, kao dominantnu ponudu na turističkom tržištu, i proizvod u turizmu u našim razmatranjima, koristićemo oba termina. Proizvod ili usluga su polazna tačka svakog preduzeća. Sve kasnije radnje koje uprava preduzeća preduzima neodvojive su od proizvoda. Proizvod, odnosno usluga, provlače se kao kakva vezivna nit kroz sve instrumente marketing miksa. Proizvodom smatramo materijalne rezultate ljudskog rada. Kao što je poznato, on nastaje oblikovanjem sirovina od kojih dobijamo proizvod, odnosno poluproizvod, ako se vrši njegova dorada. Kada su u pitanju proizvodi i usluge, uvijek polazimo od potrošača, odnosno njegovih potreba, što je i bit marketing koncepcije koja je danas široko prihvaćena u uslovima globalnog tržišta. Turistima stoji na raspolaganju niz proizvoda i usluga kojima preduzeća, vezana za turističke djelatnosti, nastoje zadovoljiti njihove sve probranije potrebe. I usluge i robe, namijenjene su potrošnji bez koje ne bi bilo turističke djelatnosti. Unutar potrošnje, najveći dio se odnosi na usluge, a manji dio (jedna petina) se odnosi na direktnu kupovinu raznih proizvoda. Tačno je da turisti, na primjer, u restoranima neposredno kupuju robe vezane uz hranu i piće. To su specifične okolnosti koje se vezuju za turizam, a njihovo trošenje (konzumacija), po karakteru pripada sferi korišćenja usluga. Turista plaća uslugu u koju je uračunata i cijena proizvoda koji je poslužen. Dakle, u suštini ovdje se radi o prodaji usluge a ne robe.

Moguće je poređenje usluge u trgovini i u ugostiteljsvu uopšte i samim time i turističkom. Dok se u trgovini roba prodaje onak-

va kakva je dobijena od proizvođača, u ugostiteljstvu određenim naporima ona se preoblikuje u uslugu, pa se, čak, može govoriti i o transformaciji (preobličavanju – pretvaranju) robe u uslugu. To nam se dešava i prilikom spravljanja jela i pića na taj način što koristimo više artikala. Korišćenje usluga - smještaja, prevoza, vodičke službe i slično, sastavni dio je čiste usluge.

U pokušaju objašnjavanja, pa samim time i razumijevanja turističke aktivnosti, veoma je važno proučiti proizvođače, odnosno kreatore, zatim vrijednosti koje se formiraju (unutar proizvoda i usluga) i razmjenjuju, kao i konzumente određenog proizvoda ili usluge. To važi za sve djelatnosti, pa, samim time i turističke. Centralno mjesto na tržištu pripada proizvodima i uslugama, kao dijelu ponude organizacija u turizmu. Svakako da određene aktivnosti u turizmu ne bi ni postojale da tu ne postoje određene pretpostavke vezane za prirodna i društvena dobra. Zahvaljujući njima razvile su se i određene aktivnosti koje smo nazvali turističkim jer su uglavnom namijenjene posjetiocima koji tu dolaze da zadovolje određene potrebe, a koje smo nazvali turistima. Ma koliko to bilo neuobičajeno da se po potrošačima – turistima nazove neka aktivnost, mi je ovdje koristimo. Turistima je najvažniji osjećaj zadovoljstva, oni ne stvaraju već se koriste određenom uslugom. To ne mijenja stvar i kada posjetioci sami učestvuju u određenim aktivnostima (učestće u kosidbi, spravljanju pića i sl.). Tada se oni koriste nečim što nije njihovo vlasništvo i samim pristupom određenom dobru, odnosno njegovom korišćenju i sticanju osjećaja, zadovoljstvo podrazumijeva određenu naknadu.

Sadržaj razmjene u turizmu su, uglavnom usluge, koje, istina, mogu postojati i bez turizma. Iz tog razloga, teško se može u turizmu govoriti o proizvodnom radu, ali se može postaviti i pitanje o postojanju turističke usluge. Ukoliko primarnu osobinu saobraćajne ili ugostiteljske usluge okvalifikujemo kao turističku, one time ne gube ništa. Naprotiv, turistička, saobraćajna, ili ugostiteljska usluga, postaje specijalizovana i daje se na korišćenje turistima. To je samo sastavni dio usluga ovih djelatnosti, ali koje se daju na jednom višem nivou i koje su usmjerene ka jednom od segmenata korišćenja tih usluga. *To je izvedena vrsta usluga, koja*

*karacteriše aktivnosti vezane za zadovoljenje potreba određene kategorije kupaca.* Samim time, turizam ne možemo sagledavati kao posebna privrednu granu, već djelatnost sastavljenu od privrednih i neprivrednih aktivnosti. To nam ne smeta da koristimo pridjev turistički jer nam označava da su te usluge vezane za turistu, odnosno pripadaju uglavnom onim potrošačima koji su promijenili mjesto boravka.

Ako sve ovo imamo na umu, može se opravdano postaviti pitanje o naučnoj opravdanosti korišćenja termina turistička usluga, odnosno proizvod. Možemo se zapitati i o ispravnosti termina kao što je turističko preduzeće ili turistička privreda. Već smo naznačili da se turizam sastoji iz djelatnosti koje mogu postojati i bez ove veoma raširene pojave te, s toga, nema opravdanja da ga nazivamo posebnom privrednom granom. Naziv turističko preduzeće koristimo uslovno radi označavanja njegove primarne aktivnosti, ali nam nije namjera da ulazimo u razjašnjavanje naučne opravdanosti njegovog naziva, što i nije tema ovog rada. Međutim, činjenica je da ako određeno stvaralaštvo nema svoju svrhu, opravdano je da se prekine sa aktivnostima koje mogu da dovedu do materijalnog ili nematerijalnog dobra. Cilj svih aktivnosti aktera koji učestvuju u stvaranju proizvoda i usluge je konzumiranje, odnosno trošenje istog. Potrošnja je ekonomska kategorija i jedino njoj ne možemo oduzeti turističke atribute, odnosno, svojstva karakteristična za turiste kao kupce određenih turističkih usluga.

Svaka privredna aktivnost dobila je svoj naziv prema objektu privređivanja. Ako uzmemo da je privreda cjelokupna ljudska djelatnost čiji je cilj proizvodnja razmjena, raspodjela i potrošnja dobara, turizam se može uklopiti u ovu definiciju. Ali, u isto vrijeme može se postaviti i pitanje adekvatnosti ovog naziva koji je praktično proistekao iz potrošnje konzumenata različitih usluga. Ove konzumente ili korisnike specifične usluge nazvali smo turistima. Pitamo se, još jednom, da li je opravdano neku djelatnost nazvati prema potrošnji određenih dobara. Ubjedljiva većina aktivnosti, koje su sastavni dio turističke djelatnosti, provode se i radi zadovoljenja potreba domicilnog stanovništva. One bi, dakle postojale i bez turizma, ali turizam ne bi bez njih postojao. Zah-

valjujući potrošnji turista, stvraju se prihodi u okviru turističkih destinacija i preduzeća koja pružaju usluge turistima. Turistička kretanja su apsolutno zavisna od određenih uslužnih djelatnosti koje se često nazivaju turističkim jer ih koriste turisti. Na prvi pogled bi se moglo zaključiti da nema opravdanja nazvati ih turističkim. Možemo govoriti o relativnoj zavisnosti nekih djelatnosti od turističke potrošnje.

U turističkom privređivanju ne postoji predmet rada pa time ni roba (opredmećeni rad). Turizam ne učestvuje u stvaranju društvenog proizvoda. Ali, investiranje u turizam i zapošljavanje donosi dohodak. Na taj način, turizam može imati određeni ekonomski značaj (privredni faktor). Ali to nam ne daje za pravo da ga predstavljamo posebnom privrednom granom.

I za proizvod, kao i uslugu čovjek mora da uloži određeni fizički i umni napor. Kod usluga više dolazi do izražaja umna od fizičke aktivnosti. Rezultat umnog aktiviranja je određena kreacija, to jest, manje više duhovno stvaralaštvo, koje turističku uslugu približava umjetnosti. Spravljanje boja, na primjer kod likovnog umjetnika, pa i njeno nanošenje jeste fizički napor, ali njena kreacija je stvar duhovnog nadahnuća. Neko će reći da u kuvarstvu bez kreacije nema ni dopadljivog oblika, ili posluživanja određenog specijalitea. U konačno oblikovanje određenog jela, bilo da je riječ o čorbi, bifteku ili poslastici uložena je i kreacija, ali i fizički napor. Tu smo, u svakom slučaju, dobili proizvod koji možemo vidjeti, opipati i osjetiti i koji je mogao biti napravnjen i bez našeg prisustva. Kada je u pitanju turistička ili bilo koja druga usluga ona nije moguća bez interakcije pružaoca usluge i korisnika iste.

## TURISTI I TURISTIČKE USLUGE

Turista je, prije svega, korisnik a ne i tvorac ( stvaralac) usluge. Istina, karakteristika usluge će zavisiti prije svega od potrebe korisnika i želje i mogućnosti da se ona razriješi. Međutim, ne treba zaboraviti da i zaposleni u turističkim djelatnostima mogu i sami da kreiraju uslugu koja će zainteresovati potrošača i na taj način izazvati želju za njeno kozumiranje, odnosno proširiti asortiman unutar različitih potreba, odnosno prohtjeva turiste (kulture,

rektreativne ili kulturnorekreativne potrebe). U turizmu korisnici usluge su jedan tip potrošača – turistički. Slično tome možemo govoriti o potrošačima industrijskih proizvoda, saobraćajnih, ljekarskih i drugih usluga.

Turista može da zahtijeva različite usluge, pa čak i da ih osmisli, ali on ih neće pružati, ili biti njihov vlasnik. Tako, turisti mogu u nekom ljetovalištu da izraze želju da se tu održe turniri u malom fudbalu, tenisu, ili u nekom drugom sportu. Jedni će tu biti kao direktni učesnici u igri a drugi kao navijači. I jedni i drugi se nalaze u okviru sportskog terena koji je vlasništvo firme. Svi oni imaju motiv da budu sastavni dio manifestacije, ali neko drugi će od toga imati finansijske koristi, jer je vlasnik terena, pa, samim time i usluga koje se na njemu pružaju. Međutim, imamo i slučajeve kada turista učestvuju u formiranju nekog proizvoda. Kao primjer navodimo učešće turista u određenim aktivnostima na selu. On tu stvarno učestvuje u formiranju proizvoda, kao što je sir, mlijeko, pečenje i slično. Važno je da je sve to zbog njega urađeno i da se ovdje na prvom mjestu nalazi usluga (gost radina njivi, hrani životinje, radi sa materijalima koji nisu njegovo vlasništvo, za svoj rad neće biti plaćen ali će osjetiti zadovoljstvo učešća u određenoj aktivnosti). Druga je stvar, što je veoma važno, da li će on biti zadovoljan tom uslugom. Ako nismo sposobni da u svakom trenutku pružimo kvalitetnu uslugu to može samo biti plus za konkurenciju, a nama da umanjimo šanse u tržišnoj utakmici.

Pošto usluge, preovlađuju u turizmu, odnosno čine gro aktivnosti, uputnije da koristimo termin turističke usluge umjesto termina turistički proizvod.

Međutim, ne bi trebalo izbjegavati ni jedan od termina jer je ovdje riječ o nečemu što se nudi posjetiocima. Turistima se nude i usluge, ali i proizvodi. Prema tome, trebali bi da nađemo zajednički naziv i za jedno i drugo. U ovom trenutku sigurno sve to možemo objediniti u nazivu turistička usluga, ako ništa drugo, makar s toga što danas nemamo prikladnijeg naziva i što može objediniti one koji su više za naziv turistički proizvod sa drugom grupom koji su sklonije da se u turizmu radije govori o usluzi.

## UMJESTO ZAKLJUČKA

Uslužne djelatnosti spadaju u tercijarni sektor privrede. Mišljenja smo da je ispravno vezivati usluge za aktivnosti koje ne daju materijalni, odnosno opipljiv proizvod. I ovako shvatanje usluga mora imati i određene izuzetke. U industriji, pa i zanatstvu gdje preradom određenih materijala dobijamo opipljive predmete možemo govoriti o proizvodu. Ali, kada se radi o zanatskim popravkama, tada je riječ o uslužnom zanatstvu. Za potrebe turista neophodne su i zanatske usluge kao što su: automehaničarske, autolimarske, autoelektričarske, obučarske i dr. Tu se ne stvara potpuno nov proizvod, već se vrše samo popravke, ili zamjene nekih dijelova, pa ovakve i slične aktivnosti ubrajamo u uslužne. Ovdje je pogrešno da se govori o uslužnoj industriji, jer je industrija proizvodnja uz pomoć mašina. Dok industrija podrazumijeva veće serije proizvoda i veći broj radnika, zanatstvo je ograničeno na manji broj radnika i odnosi se na kompletiranje proizvoda, odnosno proizvoda koji se obično dalje ne doraduje. Veoma je teško u jednoj definiciji obuhvatiti sve karakteristike usluge, a da time u manjem obimu ne dotaknemo se i elemenata proizvodnje, odnosno proizvoda. Tako, na primjer, oblikovanje suvenira od različitih materijala daje proizvod, ali i spremanje jela turistima, ali zbog manjeg učešća proizvoda u turizmu nećemo govoriti o turističkom proizvodu u cjelini, već o turističkoj usluzi koja čini najveći dio djelatnosti u turizmu. Uostalom, turizam ne možemo smatrati privrednom granom. On je složen zbir različitih aktivnosti koje mogu postojati, i postoje, i bez turizma. Pošto su to uglavnom uslužne djelatnosti, ispravnije je da govorimo o turističkoj usluzi, a ne o proizvodu. To nas ne obavezuje da izbjegavamo govoriti da u turizmu postoje čisto turistički proizvodi. Oni su opipljivi, namijenjeni su turistima koji ih kupuju van mjesta stalnog boravka, pa ih zato nazivamo turističkim.

Osobe kada promijene mjesto boravka postaju turisti i dok god koriste uslugu ili proizvod van mjesta stalnog stanovanja i privređivanja može se govoriti o turističkim uslugama ili proizvodima. Da li će uopšte postojati turistička usluga zavisi od odluke osoba da traže određeno zadovoljstvo van mjesta prebivališta. Ovdje turisti idu ka mjestu pružanja usluge ili proizvodnje određenih

dobara i po tome se turistička usluga koja im se pruža, ili proizvod koji im se nudi razlikuje od svake druge usluge i proizvoda. Kod usluga u turizmu radi se o objedinjenoj usluzi (ugostiteljskoj, saobraćajnoj, vodičkoj i sl.), to jest usluzi karakterističnoj po tome što je dobila naziv prema korisniku a ne pružaocu usluga. Kod turizma je usluga (pa i sam turizam) dobila naziv po njenom potrošaču, što je izdvaja od usluga u drugim djelatnostima. Usluge su objedinjene u ličnosti potrošača, te su po njemu i dobile naziv. Samo tako objedinjene mogle su biti nazvane turističkim. Koji će obim usluga biti iskorišćen zavisi od samog pojedinca, odnosno njegovih potreba i platežnih sposobnosti. Možda nije uputno, ali se može vršiti poređenje, mada je nemoguće staviti znak jednakosti, sa prehrambenom industrijom koja prerađuje poljoprivredne proizvode i daje im nove osobine. Istina, razlika je i pored uslovne sličnosti velika jer je ovdje dat naziv prema gotovom proizvodu koji služi za zadovoljenje primarne potrebe, ishrane. Sjedinjenjem usluga dobijena je kvalitetno nova kreacija koja služi zadovoljenju potreba turista (rekreativne i kulturne potrebe). Primarne i sekundarne privredne grane i gotovo sve usluge su dobile naziv prema proizvodu i usluzi, a ne prema potrošaču. Kada je riječ o turizmu objedinitelj usluga je turista po kome su one i dobile naziv.

Usluga u sebe uključuje prethodne aktivnosti, odnosno operativne radnje (bez njih se ne bi mogla ostvariti) i odnose između davaoca i korisnika usluge. Kada je u pitanju turistička usluga najvažnije je pitanje kako će turista doživjeti boravak. Tako možemo utvrditi da se u osnovi svake turističke ponude stoje doživljaji koji turista stiže konzumirajući uslugu.

Možda je uputno razmisliti i o tome, da li se u okviru pojma proizvoda izdvaja proizvod u užem smislu i usluga? Ovako pitanje može biti opravdano kada je riječ o turizmu. A da li je i ovako nešto neophodno, s obzirom da govorimo jezikom koji je veoma bogat i kome se u upotrebi nalaze desetine hiljada riječi. Očigledno je da u ovome treba postojati saradnja turizmologa i stručnjaka za maternji jezik. Razlog odomaćivanja pojma proizvoda u praksi i teoriji turizma leži i u nekritičkom prihvatanju stranih riječi i izraza. Istina, određeni termini se ne mogu prevesti na naš

jezik, ali se mogu svarati nove riječi, odnosno složenice, kojim bi se mogao izraziti termin preuzet iz stranog jezika. Naravno da je to složen i dugotrajan proces, ali ako neki posao prije započnemo postoje veće šanse da ćemo ga prije i završiti. U svakom slučaju, dok ne formulišemo odgovarajuću riječ za sva dobra i atraktivnosti koje se nude turistima, bez obzira na sadržaj i formu, i bez obzira što u turizmu preovlađuje usluga u odnosu na proizvod opravdano je govoriti o uslugama i proizvodu u turizmu. I na kraju, za termin turističke usluge mogli bismo koristiti formulaciju “pretežno nematerijalno (fizički neopipljivo) stvaralaštvo namijenjeno zadovoljenju potreba turista, a koje je nastalo kao rezultat interakcije nosioca ponude i konzumenata prilikom putovanja i boravka posjetilaca jednog ili više turističkih odredišta.



## **SERVICES AND PRODUCTS IN TOURISM - A SOMETHING DIFFERENT VIEW**

**Tešo Ristić**

**Abstract:** In the paper, the greatest attention is devoted to the consideration of the concepts of tourist product and tourism services. The reasons for the use of these terms are indicated, as well as the difficulties encountered when doing so attempts to formulate an adequate name for activities that serve tourists in order to satisfy cultural and recreational needs. Existing names cannot be ignored and therefore it is necessary to cooperate with experts in tourism and language experts come up with a name that will be scientifically based and accepted in practice tourism. It is noted that at the present moment it is justified to bind the name of products and services to the participants of tourist movement

**Keywords:** *Tourists, product, service, tourism, hospitality, tourist needs*

## LITERATURA

1. Fisher, B., G., A. (1939). *Production, Primary, Secondary and Tertiary*. Melbourne: Economic Record.
2. Collin Clark, C. (1960). *The Conditions of Economic Progress*. London: Mc Milan and Co.
3. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment, 12 izdanje*. Beograd: Data status.
4. Kotler, Ph. (1994). *Upravljanje marketingom (analiza, planiranje, primjena i kontrola)*. Zagreb: Informator.
5. Kotler, Ph. (1989). *Upravljanje marketingom 2*. Zagreb: Informator.
6. Zeithaml, A. V., Bitner, J. M. (1983). *Service Marketing, McGraw-Hill, Irvin*. New York.
7. Jovičić, Ž. (1982). *Osnovi turizmologije*. Beograd: Naučna knjiga.